New Nouveau Brunswick
Be...in this place • Être...ici on le peut

2009-2010
Annual Report
Tourism and Parks

2009-2010
Rapport annuel
Tourisme et Parcs

2009-2010 Annual Report

Published by:
Department of Tourism and Parks
Province of New Brunswick
P. O. Box 6000
Fredericton, New Brunswick
E3B 5H1
Canada

http://www.gnb.ca

November 2010

Cover:
Communications New Brunswick

Printing and Binding:
Printing Services, Supply and Services

ISBN 978-1-55471-453-7

Printed in New Brunswick

Rapport annuel 2009-2010

Publié par :
Ministère du Tourisme et des Parcs
Province du Nouveau-Brunswick
Case postale 6000
Fredericton (Nouveau-Brunswick)
E3B 5H1
Canada

http://www.gnb.ca

Novembre 2010

Couverture :
Communications Nouveau-Brunswick

Imprimerie et reliure :
Services d'imprimerie, Approvisionnement et Services

ISBN 978-1-55471-453-7

Imprimé au Nouveau-Brunswick

New Nouveau Brunswick
Be...in this place • Être...ici on le peut

2009-2010
Annual Report
Tourism and Parks

2009-2010
Rapport annuel
Tourisme et Parcs

The Honourable Graydon Nicholas
Lieutenant-Governor of the Province of New Brunswick

May it please your Honour:

It is my privilege to submit the Annual Report of the Department of Tourism and Parks, Province of New Brunswick, for the fiscal year April 1, 2009, to March 31, 2010.

Respectfully submitted,

Trevor Holder
Minister of Tourism and Parks

Sir:

I am pleased to be able to present the Annual Report describing operations of the Department of Tourism and Parks for the fiscal year 2009-2010.

Respectfully submitted,

Ellen Barry
Deputy Minister, Tourism and Parks

L'honorable Graydon Nicholas
Lieutenant-gouverneur du Nouveau-Brunswick

Votre Honneur,

J'ai le privilège de vous soumettre le rapport annuel du ministère du Tourisme et Parcs pour l'exercice financier allant du 1er avril 2009 au 31 mars 2010.

Veuillez agréer, Votre Honneur, l'assurance de ma très haute considération.

Trevor Holder
Ministre du Tourisme et des Parcs

Monsieur,

J'ai l'honneur de vous présenter le rapport annuel du ministère du Tourisme et des Parcs pour l'exercice financier 2009-2010.

Veuillez agréer, Monsieur, l'expression de mes sentiments distingués.

Ellen Barry
Sous-ministre, Tourisme et des Parcs

Table of Contents

Introduction 1

Mandate 1
Departmental Structure 1
Acts Administered by Tourism and Parks 2

Tourism and Parks Organizational Chart 3

Financial Information 4

Activity Reports

Tourism Development Division 11

Marketing and Sales Division 17

Corporate Services Division 24

Appendices

Appendix A:
Provincial Parks and Tourism Facilities within the scope of Tourism and Parks 27

Appendix B:
Acronyms and Tourism Terminology 28

Table des matières

Introduction 1

Mandat 1
Structure du ministère 1
Lois administrées par Tourisme et Parcs 2

Organigramme de Tourisme et Parcs 3

Renseignements financiers 4

Rapports sur les activités

Division du développement du tourisme 11

Division du marketing et ventes 17

Division des Services généraux 24

Annexes

Annexe A :
Parcs provinciaux et infrastructures touristiques sous la direction de Tourisme et Parcs 27

Annexe B :
Acronymes et terminologie touristique 28

Introduction

This annual report provides a description of each division, branch and section, and outlines the activities undertaken during fiscal year 2009-2010 (April 1, 2009 to March 31, 2010).

Mandate

- To develop a competitive, sustainable tourism industry
- To provide leadership for the tourism industry in New Brunswick
- To promote the province as a year-round tourism destination
- To act as a steward of the province's tourism assets

Departmental Structure

The Department of Tourism and Parks is organized into the following four divisions:

- Administration
- Tourism Development and Operations
- Marketing and Sales
- Corporate Services

The Administration division is responsible for providing overall executive direction to the department's programs. It encompasses the minister and deputy minister's offices.

Tourism Development and Operations provides leadership in tourism product development to New Brunswick tourism operators, supports knowledge and skills development within the tourism sector, and manages programs aimed at recognizing and promoting industry excellence. It is also responsible for administering provincial parks and tourism facilities within the mandate of the department.

Marketing and Sales is responsible for creating awareness and demand for New Brunswick as a year-round tourism destination, as well as generating business for the New Brunswick tourism industry.

Introduction

Le présent rapport annuel décrit chaque division, direction et section ainsi que les activités réalisées au cours de l'année financière 2009-2010 (du 1er avril 2009 au 31 mars 20010).

Mandat

- Développer une industrie touristique compétitive et durable.
- Assurer un leadership à l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick.
- Promouvoir la province comme une destination touristique toutes saisons.
- Voir à la bonne intendance des biens touristiques de la province.

Structure ministérielle

Le ministère du Tourisme et des Parcs comprend les quatre divisions suivantes :

- Administration
- Développement du tourisme et Opérations
- Marketing et ventes
- Services généraux

La division de l'administration est chargée de fournir une orientation générale au ministère en matière de programmes. Elle englobe les cabinets du ministre et du sous-ministre.

La division du développement du tourisme et Opérations établit les grandes lignes du développement des produits offerts par les exploitants touristiques du Nouveau-Brunswick, appuie le développement des connaissances et compétences au sein du secteur touristique et gère les programmes visant à distinguer et promouvoir l'excellence dans l'industrie.

La division du marketing et ventes a la responsabilité de rehausser la notoriété et la popularité du Nouveau-Brunswick en tant que destination touristique toutes saisons et de générer des débouchés pour l'industrie touristique. Elle est chargée aussi d'administrer les parcs et les centres touristiques provinciaux qui relèvent du ministère.

Corporate Services is responsible for providing budgeting, accounting, financial planning, general office and administrative support services as well as strategic planning and policy support.

La division des services généraux est chargée d'administrer et de fournir des services de soutien en matière de budgétisation, de comptabilité, de planification financière, de travail général de bureau et d'administration. Elle offre aussi un soutien à la planification stratégique et politique.

Acts Administered by Tourism and Parks

Tourism Development Act 2008
This legislation focuses on the department's mandate of tourism development and promotion and repeals the licensing scheme for roofed accommodations, allowing for the introduction of a non-legislated, incentive-based quality assurance program for the accommodation sector. The Act enables the Minister to collect occupancy and other information essential to evaluate industry performance.

Parks Act
Responsibility for administering this Act is shared with the Minister of Natural Resources. The Minister of Tourism and Parks has jurisdiction over all provincial parks listed in Schedule A.

Kings Landing Corporation Act
This Act, which is under the jurisdiction of the Minister of Tourism and Parks, establishes the Kings Landing Corporation, its objects and powers, and provides for the appointment of a Board of Directors and Chairperson.

Off-Road Vehicle Act
Subsections 7.2, 7.3, and 7.5 allow the Minister of Tourism and Parks to enter into an agreement with motorized snow vehicle trail managers. This Act is under the jurisdiction of the Minister of Public Safety.

Lois administrées par Tourisme et Parcs

Loi sur le développement du tourisme 2008
Cette loi met l'accent sur le mandat de développement et de promotion touristique du ministère et abroge le cadre de délivrance de permis pour les établissements d'hébergement autres que les terrains de camping, autorisant l'introduction, pour le secteur de l'hébergement, d'un programme d'assurance-qualité non juridique et fondé sur des incitatifs. Cette loi autorise le ministre à recueillir les taux d'occupation et autres renseignements indispensables à l'analyse du rendement sectoriel.

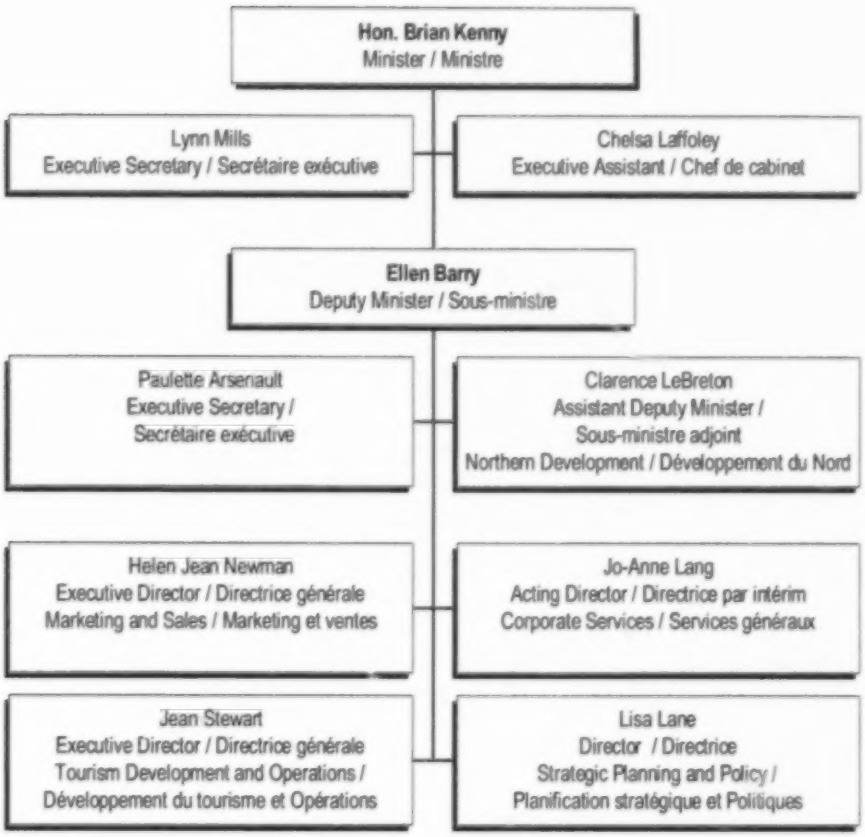
Loi sur les parcs
Le ministre du Tourisme et des Parcs co-administre cette loi avec le ministre des Ressources naturelles. Il a compétence d'administration dans tous les parcs provinciaux qui figurent à l'annexe A.

Loi sur la Société de Kings Landing
Cette loi, qui relève de la compétence du ministre du Tourisme et des Parcs, crée la Société de Kings Landing, ses objets et ses pouvoirs, et prescrit la nomination d'un conseil d'administration et de son président.

Loi sur les véhicules hors route
En vertu des paragraphes 7.2, 7.3 et 7.5, le ministre du Tourisme et des Parcs peut conclure une entente avec le gestionnaire des sentiers de motoneiges. Cette loi relève de la compétence du ministre de la Sécurité publique.

Tourism and Parks Organization Chart / Organigramme de Tourisme et des Parcs

March 31, 2010 / le 31 mars 2010



Financial Information / Renseignements financiers

Department of Tourism and Parks / Ministère du Tourisme et des Parcs
Financial Overview / Aperçu de la situation financière
for fiscal year ended March 31, 2010 / pour l'année terminée le 31 mars 2010
(000's) / (en milliers de dollars)

The Department has five sources of funding :
Le ministère dispose de cinq sources de financement :

A. Ordinary Account Compte ordinaire	$ 29,002.6
B. Regional Development Corporation Funds Fonds de la Société de développement régional	$ 4,660.7
C. Capital Improvements Amélioration des installations	$ 4,219.6
D. Special Operating Agency Compte d'organisme de service spécial	$ 2,914.7
E. Special Purpose Account Compte à but spécial	$ 56.3

A. The **Ordinary Account** expenditures cover the day-to-day operation of the Department.

Les dépenses du **compte ordinaire** prennent en charge le fonctionnement journalier du ministère.

B. The **Regional Development Corporation Funds** include additional funds above the Department's budget, accessed for developmental initiatives and processed through the Department's accounting system.

Le Fonds de la Société de développement régional vient compléter le budget du ministère en finançant des projets de développement et est traité dans le système de comptabilité du ministère.

C. The **Capital Improvements** expenditures cover major repairs and capital equipment.

Les dépenses **d'amélioration des installations** couvrent les réparations majeures et les biens d'équipement.

D. The **Special Operating Agency** was established to retain funds to enhance and administer the Mactaquac Golf Course , The Rocks Provincial Park and the Sugarloaf Lodge.

L'organisme de service spécial a été créé en vue de conserver les fonds résultant de l'exploitation pour réinvestissement dans Golf Mactaquac, le Parc provincial The Rocks et le Pavillon Sugarloaf.

E. The **Special Purpose Account** was established to retain funds for the beach nourishment at Parlee Beach and the Provincial Parks - Education and Awareness Program.

Le **Compte à but spécial** a été créé en vue de conserver les fonds résultant de l'exploitation aux fins de maintenance de la plage Parlee Beach et pour le Programme d'éducation et de sensibilisation dans les parcs provinciaux.

Financial Information / Renseignements financiers

Department of Tourism and Parks / Ministère du Tourisme et des Parcs
Financial Overview / Aperçu de la situation financière
for fiscal year ended March 31, 2010 / pour l'année terminée le 31 mars 2010
(000's) / (en milliers de dollars)

Program / Programme	Expenditures / Dépenses	Revenue / Recettes
Administration		
A. Ordinary Account / Compte ordinaire	606.1	
Total	**$ 606.1**	**-**
Tourism Development & Operations / Développement du Tourisme et de les Opérations		
A. Ordinary Account / Compte ordinaire	8,874.9	1,892.7
B. RDC Funds / Fonds de la SDR	3,220.7	
C. Capital Improvements / Amélioration des installations	4,219.6	1,024.2
E. Special Purpose Account / Compte à but spécial	56.3	83.4
Total	**$ 16,371.5**	**$ 3,000.3**
Marketing and Sales / Marketing et ventes		
A. Ordinary Account / Compte ordinaire	14,634.0	
B. RDC Funds / Fonds de la SDR	1,380.0	
Total	**$ 16,014.0**	**-**
Corporate Operations / Opérations générales		
A. Ordinary Account / Compte ordinaire	4,887.7	
B. RDC Funds / Fonds de la SDR	60.0	
Total	**$ 4,947.7**	**-**
Special Operating Agency / Organisme de service spécial		
D. Special Operating Agency / Organisme de service spécial	2,914.7	3,259.2
Total	**$ 2,914.7**	**$ 3,259.2**
TOTAL	**$40,853.9**	**$6,259.5**

Financial Information / Renseignements financiers

Department of Tourism and Parks / Ministère du Tourisme et des Parcs
Financial Overview / Aperçu de la situation financière
for fiscal year ended March 31, 2010 / pour l'année terminée le 31 mars 2010
(000's) / (en milliers de dollars)

	2009-10 Final Budget/ Budget définitif	2009-10 Actual / Montants réels	Variance / Écart Over (under) / Plus (moins)	Notes / Notes	2008-09 Actual / Montants réels
Ordinary Expenditure/ Dépenses au compte ordinaire					
Administration	$ 612.0	$ 606.1	($ 5.9)		$ 939.8
Business & Tourism Infrastructure / Affaires et infrastructure touristique					
Tourism Development and Operations/ Développement du Tourisme et de les Opérations	8,853.0	8,874.9	21.9		3,353.5
Marketing and Sales / Marketing et ventes	14,633.0	14,634.0	1.0		12,967.7
Corporate Operations / Opérations générales	4,906.0	4,887.7	(18.3)		11,663.4
Total Ordinary Expenditure / Total des dépenses au compte ordinaire	**$ 29,004.0**	**$ 29,002.6**	**($ 1.4)**		**$ 28,924.4**
Capital Expenditure / Dépenses au compte de capital					
Capital Improvements Amélioration des installations	$4,000.0	$ 4,219.6	$219.6		$ 6,100.0
Total Capital Expenditure / Total des dépenses au compte de capital	**$ 4,000.0**	**$ 4,219.6**	**$219.6**	**(1)**	**$ 6,100.0**

Note :

1. Government approved additional capital funding of $220,000 for infrastructure improvement work at the Village Historique Acadien.

Remarque :

1. Le gouvernement a approuvé une mise de fonds additionnelle de 220 000 $ pour des travaux d'amélioration d'infrastructure au Village Historique Acadien.

Financial Information / Renseignements financiers

Department of Tourism and Parks / Ministère du Tourisme et des Parcs
Capital Account / Compte de capital
Statement Expenditures / État des dépenses
for fiscal year ended March 31, 2010 / pour l'année terminée le 31 mars 2010
(000's) / (en milliers de dollars)

	2009-10 Budget / Budget	2009-10 Actual / Montants réels	Variance / Écarts over (under) / plus (moins)	2008-09 Actual / Montants réels
Capital Improvements / Amélioration des installations	**$ 4,000.0**	**$ 4,219.6**	**$ 219.6**	**$ 6,100.0**

Note:

Government approved additional capital funding of $220,000 for infrastructure improvement work at the Village Historique Acadien.

Remarque :

Le gouvernement a approuvé une mise de fonds additionnelle de 220 000 $ pour des travaux d'amélioration d'infrastructure au Village Historique Acadien.

2009-2010 Capital Projects / Projets d'immobilisations 2009-2010
(000's) / (en milliers de dollars)

Facility / Installations	Total
Mactaquac Provincial Park / Parc provincial Mactaquac	$ 30.3
Sugarloaf Provincial Park / Parc provincial Sugarloaf	$ 205.6
New River Beach Provincial Park / Parc provincial New River Beach	$ 26.0
Herring Cove Provincial Park / Parc provincial Herring Cove	$ 7.5
Anchorage Provincial Park / Parc provincial The Anchorage	$ 5.4
de la République Provincial Park / Parc provincial de la République	$ 12.7
Murray Beach Provincial Park / Parc provincial Murray Beach	$ 57.4
Parlee Beach Provincial Park / Parc provincial de la plage Parlee	$ 52.8
Mount Carleton Provincial Park/ Parc Mount Carleton	$ 616.3
Village Historique Acadien	$ 2,152.9
Kings Landing Historical Settlement / Village Historique de Kings Landing	$ 1,000.0
Woodstock VIC	$ 17.8
Jardins Botanique	$ 20.0
Various Projects	$ 14.9
TOTAL	**$ 4,219.6**

Financial Information / Renseignements financiers

Department of Tourism and Parks / Ministère du Tourisme et des Parcs
Statement of Revenues and Recoveries / État des recettes et recouvrements
for fiscal year ended March 31, 2010 / pour l'année terminée le 31 mars 2010
(000's) / (en milliers de dollars)

	2009-10 Budget / Budget	2009-10 Actual / Montants réels	Variance / Écarts over (under) / plus (moins)	Notes / Notes	2008-09 Actual / Montants réels
Ordinary Revenue / Recettes au compte ordinaire					
Total Return on Investment / Total Produits de placements	$1.0	$ 0.1	($ 0.9)		$ 0.4
Total Sale of Goods & Services / Total Ventes de biens et services	$ 1,832.0	$ 1,885.4	$ 53.4		$ 1,718.5
Total Miscellaneous / Total Recettes diverses	$ 0.0	$ 7.2	$ 7.2		$ 18.8
Capital Recoveries / Recouvrements au compte de capital					
Capital Recoveries – Canada / Recouvrements au compte de capital - Canada Building Canada Fund / Fonds Chantiers Canada	$ 0.0	$ 1,024.2	$ 1,024.2	(1)	$ 1,750.0
Total	**$ 1,833.0**	**$ 2,916.9**	**$ 1,083.9**		**$ 3,487.7**

Note:

(1) Capital costs recovered through the Building Canada Fund.

Remarque:

(1) Les coûts en capital ont été récupérés grâce au Fonds Chantiers Canada.

Financial Information / Renseignements financiers

Department of Tourism and Parks / Ministère du Tourisme et des Parcs
Special Operating Agency / Organisme de service spécial
Statement of Revenues and Expenditures / État des recettes et dépenses
for fiscal year ended in March 31, 2010 / pour l'année terminée le 31 mars 2010
(000's) / (en milliers de dollars)

	2009-10 Budget / Budget	2009-10 Actual / Montants réels	Variance / Écarts over (under) / plus (moins)	2008-09 Actual / Montants réels
Mactaquac Golf Course / Terrain de golf Mactaquac				
Opening Balance / Solde d'ouverture	$ 228.4	$ 228.4	$ 0.0	$226.7
Total Sale of Goods and Services / Total Ventes de biens et services	$ 1,048.0	$ 1,082.9	$ 34.9	$ 963.0
Expenditures / Dépenses	$ 944.0	$ 1,092.3	$ 148.3	$ 961.3
Closing Balance / Solde de fermeture	**$ 332.4**	**$ 219.0**	**($ 113.4)**	**$ 228.4**
The Rocks Provincial Park/ Parc provincial The Rocks				
Opening Balance / Solde d'ouverture	$ 660.4	$ 660.4	$ 0.0	$ 492.8
Total Sale of Goods and Services / Total Ventes de biens et services	$ 1,750.0	$ 2,121.3	$ 371.3	$ 1,849.5
Expenditures / Dépenses	$ 1,750.0	$ 1,738.0	($ 12.0)	$ 1,681.9
Closing Balance / Solde de fermeture	**$ 660.4**	**$ 1,043.7**	**$ 383.3**	**$ 660.4**
Sugarloaf Lodge/ Pavillon Sugarloaf				
Opening Balance / Solde d'ouverture	$ 0.0	$ 0.0	$ 0.0	$ 0.0
Total Sale of Goods and Services / Total Ventes de biens et services	$ 0.0	$ 55.0	$ 55.0	$ 0.0
Expenditures / Dépenses	$ 0.0	$ 84.5	$ 84.5	$ 0.0
Closing Balance / Solde de fermeture	**$ 0.0**	**($ 29.5)**	**($ 29.5)**	**$ 0.0**
Total - SOA Closing Balance / Total - OSS Solde de fermeture	**$992.8**	**$1,233.2**	**$240.4**	**$888.8**

Financial Information / Renseignements financiers

Department of Tourism and Parks / Ministère du Tourisme et des Parcs
Special Purpose Account / Compte à but spécial
Statement of Revenue and Expenditures / État des recettes et dépenses
for fiscal year ended March 31, 2010 / pour l'année terminée le 31 mars 2010
(000's) / (en milliers de dollars)

	2009-10 Budget / Budget	2009-10 Actual / Montants réels	Variance / Écarts over (under) / plus (moins)	2008-09 Actual / Montants réels
Parlee Beach Nourishment / Maintenance de la plage Parlee				
Opening Balance / Solde d'ouverture	$ 43.8	$43.8	$0.0	$20.8
Total Sale of Goods and Services / Total Ventes de biens et services	$ 79.0	$ 76.5	($ 2.5)	$ 45.9
Expenditures / Dépenses	$ 55.0	$ 52.6	($ 2.4)	$ 22.9
Closing Balance / Solde de fermeture	**$ 67.8**	**$67.7**	**($ 0.1)**	**$ 43.8**
Provincial Parks – Education and Awareness Program/ Parcs provinciaux – Programme d'éducation et de sensibilisation				
Opening Balance / Solde d'ouverture	$ 0.0	$0.0	$0.0	$0.0
Total Sale of Goods and Services / Total Ventes de biens et services	$ 0.0	$ 6.9	$ 6.9	$ 0.0
Expenditures / Dépenses	$ 0.0	$ 3.7	$ 3.7	$ 0.0
Closing Balance / Solde de fermeture	**$ 0.0**	**$3.2**	**$ 3.2**	**$ 0.0**
Total - SPA Closing Balance / Total - CBS Solde de fermeture	**$67.8**	**$70.9**	**$3.1**	**$43.8**

Activity Reports

The reporting of the Department of Tourism and Parks activities is organized by the divisions of the department and their budget for 2009-2010.

Tourism Development and Operations
Expenditures: $ 16,371,500

The Tourism Development and Operations division is comprised of three branches:

- Product Development
- Tourism Operations
- Industry Relations

Product Development

The Product Development branch provides tourism product development expertise and support to New Brunswick tourism industry operators and assists industry in the development of year-round, consumer-focused tourism products that deliver an exceptional New Brunswick experience to visitors.

Product Development staff work closely with tourism organizations, municipalities, funding partners, and other government departments to guide the strategic development of the tourism industry. The branch plays a strong role in advocating issues on behalf of the tourism industry and provides guidance on key issues affecting the tourism industry as a whole.

The branch is also responsible for the management of several programs and services including the New Brunswick Approved accommodations program, the New Brunswick Tourism Development Guidelines, and the Tourism Market Readiness Criteria.

The branch partners with and provides support to several Atlantic Canadian programs, including the Atlantic Canada Acadian Tourism Commission, the Bay of Fundy Tourism Partnership, the Economusée Network of Atlantic Canada, and Tourism Atlantic's Best Practices Missions.

During 2009-2010, the following key initiatives were undertaken by the Branch:

- In the spring of 2009, the department of Tourism and Parks introduced the 2009-2012 Product Development Direction. The new direction involves the development of

Rapports sur les activités

Le rapport des activités du ministère est articulé autour des divisions du ministère et de leur budget 2009-2010.

Développement du tourisme et Opérations
Dépenses. 16 371 500 $

La Division du développement du tourisme et Opérations comprend deux directions :

- Développement de produits
- Opérations touristiques
- Relations de l'industrie

Développement de produits

La Direction du développement de produits offre son expertise en la matière et du soutien aux exploitants touristiques d'ici. Elle aide aussi l'industrie à développer des produits touristiques toutes saisons et axés sur le consommateur qui font vivre aux visiteurs une expérience exceptionnelle du Nouveau-Brunswick.

Pour bien guider le développement stratégique de l'industrie touristique, le personnel travaille de près avec les organisations de tourisme, les municipalités, les partenaires financiers et d'autres ministères. La Direction défend ardemment les intérêts de l'industrie touristique et lui offre son aide sur des questions clés pertinentes.

La Direction s'occupe aussi de programmes et services comme « Approuvé Nouveau-Brunswick » (désignation pour les établissements d'hébergement), les Principes directeurs du développement du tourisme au Nouveau-Brunswick et les Critères de préparation au marché touristique.

Elle collabore avec des organismes régionaux comme la Commission du tourisme acadien au Canada atlantique, le Partenariat touristique de la baie de Fundy, le Réseau Économusée de l'Atlantique et les missions des meilleures pratiques de Tourisme Atlantique.

Voici les principales initiatives mises en œuvre par la direction en 2008-2009 :

- Au printemps 2009, le ministère du Tourisme et des Parcs a mis au point l'Orientation du développement de produits 2009-2012, une stratégie de création de produits touristiques

experiential tourism products under the Inner Journeys Program. Product Development Officers worked with operators to assist in the development of 110 experiences for inclusion in the department's summer 2010 marketing campaign.

- The branch completed in excess of 50 tourism sector evaluations for funding partners on private sector applications for financial assistance. Funding partners include the Atlantic Canada Opportunities Agency, the Department of Business New Brunswick, and the Regional Development Corporation.

- The New Brunswick Approved accommodations designation, introduced in 2008, is a voluntary designation aimed at providing roofed accommodations and campgrounds with options for inspection/evaluation and profile of their product. Responsibility for the New Brunswick Eligible Accommodations program was transferred to the department in October 2009 from the New Brunswick Tourism Grading Inc. The Product Development Branch manages this program, and began delivering the New Brunswick Eligible Accommodations option for property evaluation and inspection services in 2009.

- In May of 2009, the branch structure was reorganized and staffed in line with the Province's 15 Enterprise Agency Office boundaries to deliver on the 2009-2012 Product Development Direction.

- Ten authentic profiles were developed, two per provincial Scenic Drive, which profiled unique New Brunswick characters. Theses profiles were featured in the department's Touring Guide and online.

- The Attractions Classification Program is a program available to provincial attractions to be profiled as "Best of" or "Experts' Choice" attractions in the Touring Guide and online. Fifty-four attractions were identified as the "Best of" and ten "Experts' Choice" attractions

expérientiels pour le programme Voyages-Découvertes. La collaboration entre les agents de développement de produits et les exploitants a donné lieu à l'intégration de 110 nouvelles expériences à la campagne marketing du ministère à l'été 2010.

- La Direction a effectué une cinquantaine d'évaluations pour des demandes d'aide financière présentées par le secteur privé aux partenaires financiers, soit l'Agence de promotion économique du Canada atlantique, Entreprises Nouveau-Brunswick et la Société de développement régional.

- Lancée en 2008, la désignation Approuvé Nouveau-Brunswick est un programme volontaire qui offre aux établissements d'hébergement et aux campings la possibilité de se faire évaluer et classer, par l'entremise du programme Établissements admissibles du Nouveau-Brunswick ou des programmes Canada ou Camping Select. En octobre 2009, le ministère a assumé la responsabilité du programme provincial, qui relevait d'Évaluation des gîtes touristiques du Nouveau-Brunswick Inc., et l'a aussitôt confiée à la Direction du développement de produits.

- En mai 2009, pour faciliter la mise en œuvre de l'Orientation du développement de produits 2009-2012, la Direction a été réorganisée et dotée en personnel de manière à correspondre aux limites géographiques des 15 agences du Réseau Entreprise.

- Dix portraits de Néo-Brunswickois authentiques (deux par route panoramique) ont été produits pour le guide-vacances et le site web.

- Le programme de classification des attractions permet aux exploitants de figurer sur la liste des « Incontournables » (54) ou celle du « Choix des experts » (10) du guide-vacances et du site web.

were selected.

- The branch worked closely with the New Brunswick Federation of Snowmobile Clubs to the sustainability of New Brunswick's snowmobile experience. During the 2009-10 fiscal year concerns regarding responsibility/liability, the signing of a license of occupation agreement, the signing of a new trail management agreement, trail breakages, and funding requirements were addressed. The Branch also worked closely with the Federation in preparing the "New Brunswick Snowmobile Tourism Economic Impact Study – 2008-2009 Snowmobile Season".

- Product Development staff in the Miramichi partnered with School District 16, the Miramichi River Tourism Association, and Enterprise Miramichi on the introduction of 13 SMART Boards for several tourism-related locations. The boards feature a wide array of tourism information.

B. Tourism Operations

The department is the steward of 16 provincial parks and plays a significant support role for provincial tourism facilities, which are either operated by or supported by the Province. The majority of the parks and facilities are operated by the department, while some are operated under a concession/operating agreement.

Attractions operated or supported by Tourism and Parks include le Village Historique Acadien, le Pays de la Sagouine, Cape Jourimain Nature Centre, Cape Enrage, the New Brunswick Botanical Gardens and Larry's Gulch Fishing Lodge which serves in a business development role for the Province.

The Minister of Tourism and Parks is responsible for the Kings Landing Historical Settlement, but as a crown corporation of the Province, it produces an independent annual report.

A complete list of provincial parks and facilities within the scope of the Department can be found in Appendix B.

- La direction a collaboré étroitement avec la Fédération des clubs de motoneige du Nouveau-Brunswick pour que la pratique de la motoneige au Nouveau-Brunswick soit une expérience durable. En 2009-2010, plusieurs problèmes ont été réglés, en particulier les questions de responsabilité, la signature d'un accord sur les permis d'occupation et d'une nouvelle entente sur la gestion des sentiers, les interruptions de sentiers et le financement. La Direction et la Fédération ont copréparé l'*Étude de l'impact économique de l'industrie touristique de la motoneige au Nouveau-Brunswick – saison de motoneige 2008-2009*.

- Les agents de développement de produits de la Miramichi se sont associés au district scolaire 16, à l'Association touristique de la rivière Miramichi et à Entreprise Miramichi pour implanter, dans 13 lieux touristiques, des tableaux interactifs SMART présentant une grande variété de renseignements touristiques.

B. Opérations touristiques

Le ministère est l'intendant des 16 parcs provinciaux et assure un soutien considérable aux infrastructures touristiques provinciales qui sont soit exploitées, soit financées par le gouvernement. Si la plupart des installations et des parcs sont exploités par le ministère, certains le sont par l'entremise d'accords d'exploitation ou de concession.

Le Village Historique Acadien, le Pays de la Sagouine, le Centre d'interprétation de la nature Cape Jourimain, le cap Enragé, le Jardin botanique du Nouveau-Brunswick et le Pavillon de pêche Larry's Gulch, qui sert à des fins de développement des affaires, font partie des attractions que Tourisme et Parcs exploite ou soutient.

Bien que le ministre du Tourisme et des Parcs ait la responsabilité du Village historique de Kings Landing, cette société de la Couronne présente un rapport annuel indépendant.

L'annexe B fournit une liste complète des parcs et infrastructures sous la houlette du ministère.

Highlights of the 2009-2010 Park Operations

- TreeGo Mactaquac, an aerial adventure experience, had a successful second season at Mactaquac Provincial Park. TreeGo is a high quality aerial adventure course connected by continuous safety cable. TreeGo attracted 15,000 visitors during the 2009 summer operating season.

- Mactaquac Provincial Park maintained its level of visitation with 119,606 visitors in total. Over 5,000 students participated in the Learning in Nature Adventures program at the Park. The Mactaquac Golf Course had 24,975 rounds of golf.

- Parlee Beach Provincial Park continues to be one of Atlantic Canada's most visited attractions. Parlee Beach had an increase in visitation to 394,701 visitors. Over 50 activities and events occurred during the summer including championship beach volleyball, beach yoga, beach dancing, kite surfing, ultimate disc, "Parlee Beach Survivor" and sand sculpting competitions. In January 2009, Parlee Beach Provincial Park also hosted its first ever pond hockey tournament with 26 teams participating.

- Sugarloaf Provincial Park completed a second phase of construction of Atlantic Canada's only lift-serviced Bike Park, adding a number of enhancements and two new trails. This new, world class mountain bike course now offers a complete range of nine trails (25km) for beginner, intermediate and expert riders. Sugarloaf Park sold 1,810 seasonal alpine ski passes and 4,963 individual day passes.

- The second operating season for Mount Carleton Park for the Department of Tourism and Parks saw 46,403 visitors through the gates. There was a lot of activity at the park grounds as construction crews continued work to restore the log cabins at Nictau and Bathurst Lakes and improve the road and trail networks.

Points saillants des Opérations touristiques en 2009-2010

- Arbre en arbre Mactaquac, un parcours aérien d'aventures de haute qualité avec câbles de sécurité établi au parc provincial Mactaquac, a connu une très bonne deuxième année. Au cours de l'été 2009, 15 000 personnes ont goûté cette expérience enlevante.

- Le parc provincial Mactaquac a maintenu son niveau de fréquentation : 119 606 visiteurs. Plus de 5000 élèves y ont participé au programme Aventures d'apprentissage dans la nature. Quant à Golf Mactaquac, 24 975 parties s'y sont jouées.

- Le parc provincial de la plage Parlee demeure une des attractions les plus visitées du Canada atlantique, la fréquentation de la plage ayant augmenté à 394 701 visiteurs. Une cinquantaine d'activités et d'événements y ont eu lieu pendant l'été, notamment un championnat de volleyball de plage, du yoga sur la plage, de la danse, du surf cerf-volant, du disque volant suprême, le concours Parlee Beach Surf-ivor (inspiré de l'émission télévisée Survivor), sans parler du concours de châteaux de sable. En janvier 2009, le parc a également tenu son premier tournoi de hockey sur étang avec 26 équipes.

- Le parc provincial Sugarloaf a achevé la deuxième phase (améliorations et nouveaux sentiers) de la construction du seul parc de vélo de montagne doté d'un remonte-pente au Canada atlantique. Cette installation de classe mondiale comprend maintenant un réseau complet de neuf sentiers (25 km) pour débutants, intermédiaires et experts. Côté ski alpin, le parc a vendu 1810 cartes saisonnières et 4963 billets quotidiens individuels.

- Pour sa deuxième saison sous la houlette du ministère du Tourisme et des Parcs, le parc provincial Mont Carleton a reçu 46 403 visiteurs. L'effervescence était au rendez-vous, car des équipes de construction s'affairaient à restaurer les chalets en bois rond des lacs Nictau et Bathurst et à améliorer les réseaux de chemins et de sentiers.

- The provincial parks participated in three recreational vehicle shows in 2009-2010 in Montreal, Quebec and Moncton. Parks staff also participated in trade shows in Chicoutimi, the Salon Vacance Fête de l'été in Quebec, and the Saltscapes Expo in Halifax.

- The department collaborated with Rogers Television to produce six, half-hour television programs presenting some of New Brunswick's unique and most popular attractions and the various, world-class experiences they provide. The programs are titled "New Brunswick Journeys – Decouvrez Nouveau Brunswick".

- The total number of visitors to the provincial parks for the 2009 season was 721,757, which represents a 19% increase from 2008. Of the 76,095 campers who stayed at the provincial campgrounds, approximately 69% were New Brunswick residents, just fewer than 16% were from Quebec and 6% were from Ontario.

Summary of 2009-2010 Concession/Operating Agreements:

- A total of twenty license agreements were in place for various concessions at provincial parks, including license agreements for the operation of: canteens, restaurants, accommodations, boutiques, campgrounds, a marina, campground stores, and an aerial adventure course.

- The operation of concessions generated approximately $1.6 million for private entrepreneurs.

  Public tenders were held for the operation of both Val-Comeau and Oak Bay campgrounds. New operators for both facilities were awarded 10-year license agreements beginning with the 2009 operating season.

Highlights of the 2009-2010 Tourism Facilities

- Visitation to the Village Historique Acadien increased by 55% in 2009 to 66,025 visitors.

- Le personnel des parcs provinciaux a participé à trois salons de véhicules récréatifs en 2009-2010, à Montréal, Québec et Moncton. Il a aussi participé à des foires commerciales à Chicoutimi, à la Fête de l'été à Québec et à Saltscapes Expo à Halifax.

- Le ministère a renouvelé sa collaboration avec Rogers Television pour la production de six émissions d'une demi-heure (*New Brunswick Journeys* et *Découvrez le Nouveau Brunswick*) sur les attractions les plus populaires du Nouveau-Brunswick et les diverses expériences de calibre international qu'elles offrent.

- Le nombre total de visiteurs des parcs provinciaux pour la saison 2009 s'est élevé à 721 757, une augmentation de 19 % par rapport à 2008. Sur les 76 095 campeurs qui ont séjourné dans les campings provinciaux, environ 69 % étaient de la région, un peu moins de 16 %, du Québec et 6 %, de l'Ontario.

Sommaire 2009-2010 des accords d'exploitation et de concession

- Dans les parcs provinciaux, on dénombre 20 contrats de licence pour diverses concessions pour l'exploitation de cantines, restaurants, campings, dépanneurs, établissements d'hébergement et autres commerces, d'une marina et d'un parcours Arbre en arbre.

- L'exploitation des concessions a rapporté aux entrepreneurs privés environ 1,6 million de dollars.

  L'exploitation des campings de Val-Comeau et d'Oak Bay a fait l'objet de soumissions publiques. Des contrats de licence de 10 ans à partir de la saison 2009 ont été concédés aux nouveaux concessionnaires.

Points saillants des installations touristiques en 2009-2010

- En 2009, 66 025 personnes ont visité le Village Historique Acadien, une augmentation de 55 %.

- Larry's Gulch generated total revenue of $518,924 with private sector bookings in the amount of $329,785 and internal charge backs to various government departments in the amount of $189,139. The Lodge booked a total of 44 reservations for the 2009 angling season: 16 government groups, 21.5 private groups, 4.5 donated groups to charitable organizations and 2 bookings to local anglers.

- A total of $100,000 was earmarked for the operation of five Miscou Island tourism sites. An agreement was signed with the local group "Developpement touristique de l'ile Miscou Inc" to manage the Miscou lighthouse and information/orientation centre.

- The new Cape Enrage Board of Directors initiated a strategic planning process in 2009 with an independent consultant. As a result of a new strategic direction, a number of changes and enhancements are planned for 2010. Tourism and Parks contributed $75,000 to help the Board of Directors maintain operations in 2009.

- A number of capital improvements were made at Kings Landing totaling $1,000,000. Most of the funds were used for historical building preservation.

- Attendance was down by 2 per cent at Pays de la Sagouine in 2009. The restaurant was also fully rebuilt after being destroyed by a fire. The province invested close to $2,000,000 for this purpose.

- Larry's Gulch a généré 518 924 $ (329 785 $ du secteur privé et 189 139 $ en rétrofacturations interministérielles). Pour la saison de pêche 2009, le pavillon a reçu 44 réservations réparties comme suit : 16 groupes gouvernementaux, 21,5 groupes privés, 4,5 dons à des organismes de bienfaisance, 2 groupes de pêcheurs locaux.

- Un total de 100 000 $ a été affecté à l'exploitation de cinq sites touristiques de l'Île Miscou. Un accord a été signé avec le groupe local Développement touristique de l'Île Miscou (gestion du phare et du centre d'orientation et d'information).

- En 2009, le nouveau conseil d'administration du cap Enragé a lancé un processus de planification stratégique avec un consultant indépendant. La nouvelle orientation stratégique prévoit des modifications et améliorations pour 2010. Tourisme et Parcs a versé 75 000 $ pour aider le conseil d'administration à maintenir ses activités en 2009.

- Kings Landing a bénéficié de nombreuses améliorations totalisant 1 000 000 $ et visant surtout la sauvegarde de bâtiments historiques.

- En 2009, la fréquentation du Pays de la Sagouine a connu une baisse de 2 %. Le restaurant, détruit par le feu, a été entièrement reconstruit, un investissement provincial de près de 2 000 000 $.

Industry Relations

During 2009-2010, the following key initiatives were undertaken:

- The branch coordinated the delivery of the sixth annual *Tourism Excellence and Innovation Awards*. These awards honour and recognize New Brunswick tourism industry operators who have demonstrated excellence and innovation in the areas of tourism product development, marketing and creative partnerships and includes a special "Minister's Award".

- The department continued to support tourism operators in their bid for awards at the national

Relations avec l'industrie

Principales initiatives mises en œuvre en 2009-2010 :

- Cette section du ministère a coordonné la remise des 6e Prix d'excellence et d'innovation en tourisme pour rendre hommage aux exploitants touristiques de la province ayant fait preuve d'excellence et d'innovation dans les domaines du développement de produit, du marketing et des partenariats. Le programme comprend un prix spécial du ministre.

- Le ministère a continué à soutenir les exploitants touristiques candidats à des prix nationaux ou internationaux. Le Congrès mondial acadien 2009

or international level. In 2009, the World Acadian Congress was designated as one of the *Top 100 Events in North America* by the American Bus Association. In 2010, Atlantic Balloon Fiesta, Festival Acadian de Caraquet and New Brunswick Highland Games received this prestigious honour. As well, thirteen New Brunswick companies and individuals representing the best of Canada's tourism industry were selected as finalists for the 2009 *Tourism Industry Association of Canada (TIAC) National Awards for Tourism Excellence* and seven of the New Brunswick finalists advanced as winners. The decision to host the 2009 national awards in Saint John was influenced by New Brunswick's past success: since 2004, the province had more finalists and winners than any other province or territory.

a figuré au Top 100 des événements de 2009 en Amérique du Nord (American Bus Association). En 2010, le Festival international des montgolfières de l'Atlantique, le Festival acadien de Caraquet et le Festival des Jeux Highland du Nouveau-Brunswick ont mérité ce prestigieux honneur. Treize entreprises et particuliers du Nouveau-Brunswick représentant la crème de l'industrie touristique du Canada étaient finalistes aux Prix nationaux d'excellence en tourisme 2009 de l'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC). Sept d'entre eux ont fait partie des lauréats. Les succès passés ont influencé la décision d'accueillir en 2009 les prix nationaux à Saint John (N.-B.) : depuis 2004, la province compte plus de finalistes et de gagnants que toute autre province ou territoire.

Marketing and Sales Division
Expenditures: $ 16,014,000

The Marketing and Sales division encompasses three branches:

- Content Development
- Marketing
- Sales, Partnerships and Business Development

Division du marketing et ventes
Dépenses : 16 014 000 $

La Division du marketing et ventes comprend trois directions :

- L'élaboration du contenu
- Marketing
- Ventes, partenariats et recherche de clients

A. Content Development Branch

The Content Development Branch creates and manages content that supports the New Brunswick tourism consumer website and other marketing initiatives.

The key responsibilities of the team included:

- Creation of content in support of the marketing and product strategies and other departmental activities.
- Maintenance of the Content Management System (CMS) through regular product information updates and the Operator Self-Service functionality.
- Maintenance of the quality control CMS information and website content including editing, proofing and testing.

A. L'élaboration du contenu

La Direction de l'élaboration du contenu élabore et gère le contenue qui sert d'assise au site Web touristique du Nouveau-Brunswick et aux initiatives marketing du ministère.

Voici les principales responsabilités entreprises par l'équipe :

- Création du contenu destiné au site Web touristique afin de soutenir la stratégie en matière de marketing et de produits et d'autres activités ministérielles.
- Gestion du Système de gestion du contenu (SGC) au moyen de mises à jour périodiques de l'information sur les produits et de la fonction libre-service à la disposition des exploitants.
- Contrôle de la qualité des renseignements du SGC et du site Web (révision, correction et essais).

- Preparation and promotion of information live on the website.
- Maintenance of an inventory of images to support marketing initiatives and approve external usage requests.
- Management of all Search Engine Optimization components for the tourism consumer website.
- Development and management of the Web Revenue Generation Strategy.
- Usage of Web analytics to measure effectiveness in meeting consumer expectations and to identify and prioritize content requirements and adjustments.

- Préparation et publication de l'information en ligne sur le site Web.
- Tenir à jour un répertoire d'images servant à appuyer les initiatives marketing et gérer les demandes de permission d'utilisation par des tiers.
- Gestion des fonctions d'optimisation et de référencement du site Web touristique.
- Élaboration et gestion de la stratégie en matière de production de revenus sur le site Web.
- L'analyse du site Web pour en mesurer l'efficacité des visiteurs et pour déterminer les besoins et les priorités en matière de contenu.

B. Marketing

The Marketing branch is responsible for advertising campaigns, publications, and web technology.

In 2009-2010, the department's advertising campaigns focused on core markets of the Region (New Brunswick, Nova Scotia, PEI, Gaspé Region and Maine), Quebec, Ontario, New England and the mid-Atlantic United States (New York, New Jersey and Pennsylvania) through the Atlantic Canada Tourism Partnership (ACTP). These markets represent approximately 83 per cent of total visitation.

Niche market advertising included snowmobile, in partnership with four northern cities, which targeted New England and Quebec as well as Fish and Hunt in collaboration with the New Brunswick Professional Outdoor Guides Association (NBPOGA).

New Brunswick's focused approach in these markets has allowed the province to maintain our presence in an increasingly competitive marketplace. The visitor's planning habits are changing to online. As a result, traditional inquiries are continuing to decrease while visits to the website have continued to increase 13 percent for a total of 954,018 visits.

Some strategic adjustments were made in 2009-2010, based on the changing consumer and more

B. Marketing

La Direction de marketing est responsable des campagnes publicitaires, de la publication et des technologies du Web.

En 2009-2010, les campagnes publicitaires du ministère ont focalisé sur les marchés ciés : Région (N.-B., N.-É., Î.-P.-É., Gaspésie, Maine), Québec, Ontario, Nouvelle-Angleterre et États du centre du littoral de l'Atlantique (New York, New Jersey, Pennsylvanie) par l'entremise du Partenariat de l'industrie touristique du Canada atlantique (PTCA). Ces marchés représentent environ 83 % du total des visites.

Pour ce qui est du marketing de marché à créneaux, les efforts se sont portés sur la motoneige (en partenariat avec quatre villes du Nord) auprès des marchés du Québec et de la Nouvelle-Angleterre, ainsi que sur la chasse et la pêche en collaboration avec l'Association des pourvoyeurs et des guides professionnels du Nouveau-Brunswick.

L'approche ciblée de ces marchés a permis à la province de maintenir sa présence dans un marché où la concurrence est de plus en plus féroce. Les visiteurs se tournent désormais vers la planification en ligne. En conséquence, les demandes de renseignements traditionnelles ont diminué, tandis que les visites du site web ont augmenté de 13 pour cent pour atteindre un total de 954 018 visites.

Des ajustements stratégiques ont été réalisés en 2009-2010 pour tenir compte de l'évolution des

specifically the need to increase awareness and our destination image.

The department created a destination image campaign under *Maritime Magnifique* that was placed in the regional market and Ontario market, and adjusted for the Quebec market. The new destination image was part of all marketing efforts and included a new look for the consumer website and publications.

Specific highlights of the 2009-2010 campaigns:

- The campaign focused on Gateway Experiences in the regional market, driving consumers to the tourism website to discover hundreds of vacation ideas using the new Trip Planner functionality. In Quebec, the focus was a continuation of the Warm Saltwater Beaches proposition with a secondary call to Getaway Experiences driving consumers to the tourism website via eauchaude.ca.

- As part of integrated marketing campaigns in core markets, the department attended in-market events in Boston, Ottawa, Toronto, Halifax, Quebec and Chicoutimi. These events allow the department and its 45 industry partners to have direct contact with over 113,256 consumers and sell the province as a vacation destination.

- The department continued to increase its online presence in all markets. A budget of approximately $725,000 was assigned to online advertising activities.

- With the use of campaign specific websites, the department was able to deliver 121,026 visits to www.eauchaude.ca in Quebec.

- The campaign developed for the Quebec market won accolades as the Marketing Campaign of the Year at the TIAC National Awards for Tourism Excellence.

- As in the past years, the planning cycles for publications are usually one year ahead. The work completed in 2009-2010, therefore, focused on producing publications for the 2010 tourism season. In response to an increasing demand for online information, the department developed an introductory publication for

habitudes des consommateurs et, plus spécifiquement, de la nécessité d'améliorer la notoriété et l'image de notre destination.

Le ministère a créé une campagne d'image de destination, *Magnifique Maritime!*, pour les marchés régional et ontarien, et l'a adaptée au marché québécois. La nouvelle image de destination faisait partie de la série d'efforts marketing et s'est traduite par l'adoption d'un nouveau style pour le site web touristique et les publications.

Points saillants des campagnes de 2008-2009 :

- Dans le marché régional, la campagne a principalement porté sur les forfaits escapades, encourageant les consommateurs à visiter le site web touristique pour y trouver des centaines d'idées à l'aide du nouveau planificateur d'itinéraire. Au Québec, la campagne a gardé le cap sur les plages d'eau salée chaude, un volet secondaire attirant les consommateurs par le biais d'eauchaude.ca

- Dans le cadre des campagnes de marketing intégré dans les marchés clés, le ministère a assisté à des rencontres avec le public à Boston, Ottawa, Toronto, Halifax, Québec et Chicoutimi. Ces manifestations permettent au ministère et à 45 partenaires de l'industrie d'avoir un contact direct avec 113 256 consommateurs et de promouvoir la province comme une destination de vacances.

- Le ministère a continué à accroître sa présence en ligne dans tous les marchés; un total de près de 725 000 $ a été attribué aux activités en ligne.

- En utilisant des sites web spécifiques pour les campagnes, le ministère a réussi à diriger 121 026 visiteurs québécois vers le site www.eauchaude.ca.

- La campagne destinée au Québec a été consacrée Campagne marketing de l'année à l'occasion des Prix nationaux d'excellence en tourisme de l'AITC.

- Comme d'habitude, la planification des publications se fait, en général, une année à l'avance. Par conséquent, l'essentiel du travail réalisé en 2009-2010 a été la production des publications pour la saison touristique 2010. Étant donné la demande accrue d'information en ligne, le ministère a produit un guide de planification,

distribution to consumers planning to visit New Brunswick (lure brochure) and the official touring guide available in the Maritimes.

- Due to the termination of both the Quebec market agency of record and all-markets excluding Quebec agency of record contracts in the 2009-2010 fiscal year, the department sought request for proposals (RFPs) for both contracts. Successful bids were awarded to Revolution Strategy of Saint John for the all-markets agency of record contract and LG2 of Montreal for the Quebec market agency of record contract. Both contracts are for three years with options to renew for two additional one-year extensions.

destiné aux consommateurs qui prévoient visiter le Nouveau-Brunswick, et un guide touristique officiel, distribué dans les Maritimes.

- L'année 2009-2010 marquait la fin des contrats avec l'agence attitrée pour le Québec et celle pour les autres marchés. Le ministère a donc lancé des demandes de propositions pour les deux. Revolution Strategy, de Saint John, est la nouvelle agence pour les marchés hors Québec, et LG2, de Montréal, pour le Québec. Les deux contrats sont de trois ans avec options de deux prolongements d'une année.

Web Technology

The department operates the New Brunswick's official tourism consumer website. In 2009-2010, the department continued to make improvements to enhance the website by incorporating new technologies to meet changing consumer demands and expectations, and to better service the tourism industry.

The following key features were introduced during 2009-2010:

- Trip Planner itinerary planning tool to incorporate comments from users.
- Integration of sample itineraries providing vacation ideas throughout the province.

The Web Technology unit also completed enhancement to the Operator Self Service software and worked to ensure initiatives are being measured consistently and effectively each year.

Technologie du Web

Le ministère s'occupe du site web touristique officiel du Nouveau-Brunswick. En 2009-2010, il n'a cessé d'améliorer le site web en intégrant de nouvelles technologies qui permettent de répondre aux demandes et attentes évolutives des consommateurs et de mieux servir l'industrie touristique.

Principales caractéristiques instaurées en 2009-2010 :

- L'ajout de commentaires des utilisateurs à l'outil de planification *Mon itinéraire*.
- L'ajout d'exemples d'itinéraires qui donnent des idées de vacances dans toute la province.

La section de la Technologie du Web a également amélioré l'outil libre-service et fait en sorte que les initiatives soient évaluées et mesurées systématiquement chaque année.

C. Sales, Partnerships and Business Development

Media Relations

The department collaborates with travel journalists to generate media coverage of New Brunswick in travel publications, newspapers, online and electronic media in North America and Europe. In 2009-2010, the media relations program generated $36 million in advertising value. This included over $5 million in editorial coverage related to the 2010 Olympic Games.

C. Ventes, partenariats, et recherche de clients

Relations avec les médias

Le ministère coopère avec les journalistes touristiques pour que le Nouveau-Brunswick fasse l'objet d'articles dans les magazines touristiques, les journaux et les médias électroniques nord-américains et européens. En 2009-2010, les relations avec les médias ont généré 36 millions de dollars en valeur publicitaire, y compris plus de 5 millions découlant de la couverture rédactionnelle des Jeux olympiques 2010.

The coverage of New Brunswick's tourism products and experiences was extensive and included newspaper, magazine, web, radio, and television. Increased media tactics in the France market resulted in editorial coverage of over $14 million. There was also significant growth of approximately 50 percent in the Canadian market. Major coverage in North America included: *ABC Morning News, CBS "Lets Make a Deal", Dallas Morning News, Washington Post, Toronto Star, Chicago Tribune, New York Times, Boston Globe, Canadian Geographic, Canada AM, The Globe and Mail, Canadian Living.* In France: S'informer, Le Monde, Ouest France, France Bleu, *Univers des Voyages, TV5, TF1.* In the United Kingdom and Germany : *Traveller, The Daily Mail, Free Press, Travel Weekly, Welt an Sonntag Tours, Velo Mag, Explore Magazine, Discovery Channel*, just to name a few.

Les produits et expériences touristiques du Nouveau-Brunswick ont bénéficié d'une large couverture dans les journaux, dans les magazines, sur le Web, à la radio et à la télévision. Des tactiques médias renforcées dans le marché français ont abouti à une couverture médiatique équivalant à plus de 14 millions de dollars. Le marché canadien a aussi connu une croissance importante, d'environ 50 pour cent. Parmi les éléments marquants de la couverture médiatique en Amérique du Nord, mentionnons *ABC Morning News, CBS "Lets Make a Deal", Dallas Morning News, Washington Post, Toronto Star, Chicago Tribune, New York Times, Boston Globe, Canadian Geographic, Canada AM, The Globe and Mail, Canadian Living.* En France : S'informer, Le Monde, Ouest France, France Bleu, *Univers des Voyages, TV5, TF1.* Au Royaume-Uni et en Allemagne : *Traveller, The Daily Mail, Free Press, Travel Weekly, Welt an Sonntag Tours, Velo Mag, Explore Magazine, Discovery Channel,* pour en nommer quelques-uns.

New Brunswick hosted 85 travel journalists from North America and Europe through the media guest program.

Le Nouveau-Brunswick a accueilli 85 journalistes touristiques d'Amérique du Nord et d'Europe par l'intermédiaire de son programme d'accueil des médias.

New Brunswick executed strategic tactics in key markets which included:

North America:

- Participation at three key marketplaces: CMM (Canada Media Marketplace) in New York, GoMedia in Whistler, BC and TMAC (Travel Media Association of Canada) in Richmond, BC.
- Delivered media campaigns in Chicago, New York and San Francisco.
- Hosted media events in New York at Canada Media Marketplace.
- Participated in media events in San Francisco, Toronto, Boston and New York.

Europe

- Attended meetings with journalists at key marketplaces including Spotlight Canada in United Kingdom, Mondial du Tourisme and Top Resa in France and International Travel Show in Berlin.
- Delivered media events in France and in London in conjunction with the Harvest Jazz and Blues Festival.
- Partnered with the Canadian Tourism Commission (CTC) and participated in four media events in four cities in Germany.

Les tactiques stratégiques déployées dans les marchés clés sont entre autres :

Amérique du Nord :

- Participation à trois marchés clés: CMM (Canada Media Marketplace) à New York, GoMedia à Whistler (C.-B.) et TMAC (Travel Media Association of Canada) à Richmond (C.-B.).
- Organisation de campagne médiatique à Chicago, New York et San Francisco.
- Organisation d'événements médiatiques à New York à Canada Media Marketplace.
- Participation à des événements médiatiques en compagnie à San Francisco, Toronto, Boston et New York.

Europe :

- Participation à des rencontres dans des marchés clés, notamment Spotlight Canada au Royaume-Uni, Mondial du Tourisme et Top Resa en France et l'International Travel Show à Berlin.
- Organisations d'événements médiatiques en France et à Londre mettant en lumière le Festival Harvest Jazz and Blues.
- Partenariat avec la Commission canadienne du tourisme (CCT) et participation à quartes événements médiatiques dans quartes villes en Allemagne.

Trade Sales

The department has positioned and promoted New Brunswick as a tourism destination through the travel trade channel (tour operators, airline carriers, transportation companies, travel agents, and on-line operators). Through a number of initiatives, the Department ensured that New Brunswick travel products and experiences were profiled in tour operator brochures and on the shelves of travel agents in Canada, the United States, and Europe (France, United Kingdom and Germany).

In 2009-2010, the department attended national and international marketplaces and provided training sessions to reservation staff and travel agents to improve the awareness of New Brunswick. It also negotiated over 15 tour operator partnerships, as well as developed a number of marketing initiatives to promote the province, and create new itineraries and programs featuring New Brunswick tourism product. The Department hosted a number of familiarization tours with tour operators and educated New Brunswick industry suppliers on how to work with the travel trade.

The International Travel Survey statistics estimated that visits in New Brunswick of one or more nights from the following countries, as of 2008 (most recent data available from Statistics Canada) were as follows: United Kingdom (14,600); Germany (9,700); France (8,300).

Partnerships

The Partnership unit continued to lead and manage the development, execution and evaluation of a partnership program by building strategic relationships with key business corporations, domestic airline carriers, rail companies, federal and provincial governments, the State of Maine, cruise line companies and meetings and convention planners. In 2009-2010, the partnership program included 18 partnership agreements, which leveraged over $8 million in marketing and sales support for the Department of Tourism and Parks. The partnership program is central to Tourism and Parks campaigns and promotional efforts, as well as to further New Brunswick's exposure and increase business for both the Province and partners.

In 2009-2010, the Partnerships unit led and

Expansion des ventes

Le ministère a positionné le Nouveau-Brunswick et fait sa promotion comme destination touristique par l'entremise de l'industrie du tourisme (voyagistes, compagnies aériennes, transporteurs, agences de voyages et exploitants en ligne). Par ses initiatives, il a fait en sorte que les produits et expériences touristiques du Nouveau-Brunswick soient mis en avant dans les catalogues des voyagistes et sur les rayons des agences de voyages au Canada, aux États-Unis et en Europe (France, Royaume-Uni et Allemagne).

En 2009-2010, le ministère a participé à des salons nationaux et internationaux et a offert des sessions de formation à des agents de réservation et de voyages afin d'améliorer la notoriété du Nouveau-Brunswick. Il a aussi négocié une quinzaine de partenariats avec des voyagistes, mis en œuvre des initiatives marketing pour promouvoir la province et créé de nouveaux itinéraires et programmes mettant en vedette le produit touristique Nouveau-Brunswick. Enfin, le ministère a organisé des tournées de familiarisation avec des voyagistes et a formé des fournisseurs néo-brunswickois aux relations d'affaires avec l'industrie touristique.

Selon les estimations statistiques de l'Enquête sur les voyages internationaux (selon les plus récentes données disponibles de Statistiques Canada) voici la répartition par pays d'origine des visites d'au moins une nuitée au Nouveau-Brunswick en 2008 : Royaume-Uni (14,600); Allemagne (9700); France (8300).

Partenariats

Cette section continue à diriger et gérer le développement, l'exécution et l'évaluation du programme de partenariats en établissant des relations stratégiques avec des grandes entreprises, des transporteurs aériens nationaux, des compagnies ferroviaires, les gouvernements fédéral et provinciaux, l'État du Maine, des croisiéristes et des planificateurs de congrès. En 2009-2010, le programme comptait 18 ententes qui ont décroché plus de 8 millions de dollars en soutien marketing et commercial pour le ministère du Tourisme et des Parcs. Au cœur des campagnes et des efforts promotionnels de Tourisme et Parcs, ce programme permet d'augmenter la visibilité du Nouveau-Brunswick et de développer les affaires autant pour le gouvernement que pour les partenaires.

En 2009-2010, la section des Partenariats s'est aussi

managed the New Brunswick's participation and creating exposure during the 2010 Olympic and Paralympic Games in Vancouver. It was also responsible for leading and managing New Brunswick's partnership with the Atlantic Canada Tourism Partnership (ACTP). The ACTP is a three year marketing agreement between the four Atlantic provinces, the four tourism industry associations in Atlantic Canada and the Atlantic Canada Opportunities Agency (ACTP).

Visitor Engagement

The Visitor Engagement unit is responsible for providing tourism counseling services to potential visitors and visitors already in the province. It also provides training to tourism front-line staff.

The unit is comprised of 5 components:

- The Intercept program: In 2009-2010, two teams of New Brunswick ambassadors were selected to travel throughout the province and engage visitors and residents to explore the province. The unit also partnered with 25 industry representatives, over 34 municipalities and 25 accommodations. It also produced 250,000 copies highlighting over 100 special offers within the province.

- Provincial Visitor Information Centres (PVICs): the provincial VICs are an integral part of the Intercept program which includes a network of 6 provincial VICs located at most gateways to the province. In 2009-2010, the network counseled 93,832 visitor parties (visitor party equals 2.9 persons). Free internet access and tourism brochure information were also offered at each VIC location.

- Municipal Visitor Information Centre designation program - this program ensures visitors receive a standard level of service at all centres. In 2009-2010, the department designated 58 Municipal Visitor Information Centres.

- Tourism Communication Centre (TCC): The department offers free tourism counseling, marketing services and reservation services through the toll free number. The TCC is also responsible for answering all adverting campaign and Intercept program inquiries via telephone, e-mail, internet or courier. The Tourism Communication Centre is an integral

occupée de la participation et de la visibilité du Nouveau-Brunswick aux Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010 à Vancouver. Elle a aussi mené à bien la participation de la province au Partenariat du tourisme du Canada atlantique (PTCA), un regroupement marketing de trois ans des quatre provinces atlantiques, des quatre associations de l'industrie touristique du Canada atlantique et du PTCA.

Incitation de la clientèle touristique

La section Incitation de la clientèle touristique fournit des services de conseils touristiques aux visiteurs potentiels et à ceux qui sont sur place. Elle s'assure également de la formation du personnel touristique de première ligne.

Cette section comprend cinq éléments :

- Programme Interception : En 2009-2010, deux équipes d'ambassadeurs du Nouveau-Brunswick ont été choisies pour parcourir la province afin d'inciter les visiteurs et résidents à explorer la province. Cette unité s'est également associée avec 25 représentants de l'industrie, plus de 34 municipalités et 25 établissements d'hébergement pour produire 250 000 livrets comprenant plus d'une centaine d'offres spéciales dans la province.
- Centres d'information aux visiteurs (CIV) : Les six CIV provinciaux, une partie intégrante du programme Interception, se trouvent notamment à la plupart des points d'entrée de la province. En 2009-2010, ils ont conseillé 93 832 groupes de visiteurs, dont la moyenne correspond à 2,9 personnes. Chaque CIV offre l'accès gratuit à Internet et de la documentation touristique.

- Programme de désignation des centres municipaux d'information aux visiteurs : Ce programme veille à ce que les visiteurs reçoivent dans les CIV municipaux un niveau de service standardisé. En 2009-2010, le ministère a désigné 58 CIV.

- Centre de communication touristique (CCT) : Le ministère offre des conseils touristiques gratuits et des services de marketing et de réservation au numéro sans frais. Le CCT s'occupe également de répondre par téléphone, courriel, Internet et courrier postal aux demandes de renseignements découlant des campagnes de publicité et du programme Interception, dont il fait partie

part of the adverting campaign and Intercept program. In 2009-2010, the Centre responded to over 58,000 inquiries.

- Education and training program: The department delivers training to front line tourism staff, provincial and tourism industry representatives. The goal is to ensure all front line staff receives the proper training in New Brunswick product offering. Training sessions are comprised of customer service skills, map reading skills, and knowledge of the New Brunswick official travel guide, and tourism website. In 2009-2010, the program included 11 sessions throughout the province.

intégrante. En 2009-2010, le CCT a répondu à plus de 58 000 demandes de renseignements.

- Formation et éducation : Le ministère assure la formation du personnel touristique de première ligne et des représentants de l'industrie touristique et provinciale. L'objectif est que tous les employés de première ligne soient bien formés à l'offre de produits néo-brunswickois. Les séances de formation portent sur le service à la clientèle, la lecture de cartes et la connaissance du guide touristique officiel du Nouveau-Brunswick et du site web. En 2009-2010, 11 séances de formation ont été données dans la province.

Corporate Operations Division
Expenditure: $ 4,947,700

The Corporate Operations division is comprised of four branches; Financial and Administrative Services, Human Resource Services, Information Technology and Strategic Planning and Policy, and the management of two attractions; the Village Historique Acadien and Kings Landing Historical Settlement.

The Finance and Administrative Services team provides specialized, professional expertise in all aspects of financial management including budgeting and accounting, auditing and reporting on cost -shared revenue and expenditures under several Agreements, and coordinating and participating in the Main Estimates and Public Accounts process. The team also provides departmental support services in the areas of procurement, administration, facilities management, and records management.

The Information Technology Services team, shared with the department of Business New Brunswick and Population Growth Secretariat is responsible for providing support to ensure effective and efficient use of information technology throughout the department. The use of technology is critical to the effective delivery of services and information to the department, industry and the public.

The Human Resource Services team provides planning, leadership, direction and support in the area of human resource management within the Department of Tourism and Parks. The team develops strategic directions and delivers services to support managers and employees in the

Division des Opérations générales
Dépenses : 4 947 700 $

La Direction des services généraux comprend quartes sections : Services financiers et administratifs, Services des ressources humaines, Services des technologies de l'information, et Planification stratégiques et Politiques. Elle gère également le Village Historique Acadien et le site Historique Kings Landing.

L'équipe des Services financiers et administratifs offre son savoir-faire dans tous les aspects de la gestion financière, notamment la budgétisation et la comptabilité, la vérification et communication des revenus et dépenses partagés dans le cadre de divers accords et la participation au processus du Budget principal et des Comptes publics. L'équipe assure également des services de soutien ministériel en matière d'achat, d'administration et de gestion des installations et des documents.

Les Services des technologies de l'information, partagés avec Entreprises Nouveau-Brunswick et le Secrétariat de la croissance démographique, ont la responsabilité de fournir à l'ensemble du ministère du soutien pour assurer l'utilisation efficace et efficiente de la technologie de l'information. Le recours à la technologie est crucial à la livraison des services et renseignements à l'interne, à l'industrie et aux citoyens.

Les Services des ressources humaines assurent la planification, le leadership, l'orientation et le soutien des ressources humaines au ministère. L'équipe élabore les orientations stratégiques et fournit des services pour aider les gestionnaires et les employés dans leur lieu de travail. Voici ses principaux

workplace. Areas of primary focus include: human resource planning, organizational development, workplace wellness (balancing work and family, occupational health and safety, employee recognition, employee orientation, respectful workplace), human resources policy development and interpretation, human resources best practices, employee learning, staffing and classification, labour relations and employee benefits and records.

The Strategic Planning & Policy branch is responsible for legislative support and for coordinating the department's contribution to broader government policy issues. The branch is also responsible for the collection, maintenance, and publication of New Brunswick tourism indicators. These provide decision support for the province's tourism sector. The branch supports the department by advising on program research and evaluation.

During 2009-2010, the following key initiatives were undertaken by the branch:

- Visitor surveys and economic impact analyses were conducted to assess visitation patterns and return-on-investment for specific provincial tourism infrastructure investments.
- The branch contributed to a Canadian Parks Council economic valuation of parks and protected areas. A new report will be published in 2010.
- Tourism marketing campaign awareness tracking and return-on-investment studies were conducted to evaluate the effectiveness of marketing efforts.
- A user-friendly summary of New Brunswick tourism indicators was published, including regional details for each of New Brunswick's five scenic drive tourism regions. These were published to the corporate web site along with the branch's other monthly and annual publications, available at: http://www.gnb.ca/0397/research-e.asp.
- Led the development of a New Brunswick Tourism Strategy in consultation with industry stakeholders. The strategy is intended to provide a framework to guide both the department and members of the tourism sector to work together to grow tourism in New Brunswick.

domaines d'intervention : planification des ressources humaines, développement organisationnel, mieux-être au travail (équilibre travail-famille, santé et sécurité au travail, reconnaissance des employés, orientation des employés, milieu de travail respectueux), élaboration et interprétation des politiques de ressources humaines et meilleures pratiques, apprentissage, dotation et classification, relations de travail, avantages sociaux et dossiers du personnel.

La Direction des politiques et de la planification stratégique est responsable du soutien législatif du ministère dont elle coordonne aussi la contribution à des questions gouvernementales stratégiques. Elle s'occupe aussi de la collecte, gestion et publication des indicateurs touristiques du Nouveau-Brunswick, des outils d'aide à la décision pour le secteur touristique de la province et appuie le ministère en prodiguant des conseils en matière de recherche et d'évaluation de programmes.

Voici les principales initiatives mises en œuvre par la direction en 2009-2010 :

- Sondage des visiteurs et analyse de l'impact économique pour évaluer les habitudes de visite et le rendement des investissements dans des infrastructures provinciales spécifiques.
- Participation à une évaluation économique des parcs et des aires protégées du Conseil canadien des parcs. Un nouveau rapport sera publié en 2010.
- Réalisation d'enquêtes sur la notoriété de la campagne de marketing touristique et d'analyses de rendement de l'investissement pour évaluer l'efficacité des efforts marketing.
- Publication d'un rapport sommaire des indicateurs touristiques du Nouveau-Brunswick comprenant notamment des données régionales pour chacune des cinq régions des routes panoramiques (en ligne sur le site ministériel avec les autres publications mensuelles et annuelles à http://www.gnb.ca/0397/research-f.asp).
- Élaboration d'une stratégie touristique pour le Nouveau-Brunswick par la consultation de partenaires de l'industrie. Cette stratégie vise à fournir un cadre pour aider le ministère et le secteur touristique à collaborer à la croissance du tourisme au Nouveau-Brunswick.

- Worked with the federal, provincial and territorial governments and industry representatives to address key issues facing the tourism sector and to foster collaboration across governments.

The Village Historique Acadien is an historical attraction designed to attract visitors while providing an insight into the Acadien history of New Brunswick. Extensive infrastructure work has been done during this reporting period which included the addition of a general store "*Magasin général Nicholas D. Thériault*", and the restoration of the "*Post House Frenette*". In 2009, the Village Historique Acadien attracted over 66,000 visitors, an increase of over 23,000 visitors from 2008.

The Kings Landing Historical Settlement is a historical attraction designed to attract visitors while providing an insight into the loyalist history of New Brunswick. As a crown corporation of the province and governed by a Board of Directors, it produces an independent annual report.

- Collaboration avec les gouvernements fédéral, provinciaux et territoriaux ainsi qu'avec les représentants de l'industrie pour relever les principaux défis du secteur touristique et favoriser la collaboration intergouvernementale.

Le Village Historique Acadien brosse un tableau vivant de l'histoire acadienne du Nouveau-Brunswick. Au cours de la période visée par ce rapport, de nombreux travaux d'infrastructure y ont été faits, en particulier l'ajout du magasin général Nicholas D. Thériault et la restauration de la maison de relais Frenette. En 2009, cette attraction a attiré plus de 66 000 visiteurs, soit une augmentation d'au moins 23 000 visiteurs par rapport à 2008.

Le Village historique de Kings Landing fait revivre l'histoire loyaliste du Nouveau-Brunswick. En tant que corporation de la Couronne de la province, elle est dirigée par un conseil d'administration et présente un rapport annuel indépendant.

Appendix A / Annexe A

New Brunswick Provincial Parks and Tourism Facilities
Parcs provinciaux et infrastructures touristiques du Nouveau-Brunswick

Facility / Installation	Location / Lieu	Ownership / Propriétaire	Operation / Exploitation
Provincial Parks / Parcs provinciaux			
Mactaquac	Mactaquac	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
De la République	Edmundston	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
Sugarloaf	Atholville	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
Parlee Beach / Plage Parlee	Pointe-du-Chêne	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
Murray Beach	Murray Corner	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
New River Beach	New River	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
Lepreau Falls	Lepreau	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
The Anchorage	Grand Manan	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
Mount Carleton	Saint-Quentin	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
Castalia	Grand Manan	TAP / TP	Operated by / exploité par The Anchorage
Herring Cove	Campobello	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
Ile Saint Croix / Sainte-Croix Island	Bayside	TAP / TP	Undeveloped / non aménagé
Val Comeau	Val Comeau	TAP / TP	Concession Licence / permis de concession
Oak Bay	Oak Bay	TAP / TP	Concession Licence / permis de concession
The Rocks	Hopewell Cape	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
Fundy Trail / Sentier Fundy	St. Martins	TAP / TP	Operation Agreement / Entente d'exploitation
Tourism Facilities / Infrastructures touristiques			
Village Historique Acadien	Rivière-du-Nord	DSS / AS	Operated by TAP / exploité par TP
Kings Landing Historical Settlement/ Village historique de Kings Landing	Prince William	KLC / SKL	Crown Corporation / société de la Couronne
New Brunswick Botanical Garden / Jardin botanique du Nouveau-Brunswick	Saint-Jacques	TAP / TP	Operation Agreement / Entente d'exploitation
Larry's Gulch Fishing Lodge / Pavillon de pêche Larry's Gulch	Kedgwick	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
Pays de la Sagouine	Bouctouche	TAP and DSS / TP et AS	Supported by TAP / aidé par TP
Cape Jourimain Nature Centre / Centre d'interprétation de la nature Cape Jourimain	Cape Jourimain	Canadian Wildlife / Service canadien de la faune	Supported by TAP / aidé par TP
Fundy Trail / Sentier Fundy	St. Martins	TAP / TP	Operation Agreement / Entente d'exploitation
Cape Enrage	Cape Enrage	TAP / TP	Operation Agreement / Entente d'exploitation
Visitor Information Centres / Centres d'information aux visiteurs			
Saint- Jacques / Saint-Jacques	Saint-Jacques	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
Woodstock	Woodstock	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
Aulac	Aulac	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
St. Stephen	St. Stephen	Rental / Location	Operated by TAP / exploité par TP
Cape Jourimain	Cape Jourimain	Rental / Location	Operated by TAP / exploité par TP
Campbellton	Campbellton	Rental / Location	Operated by TAP / exploité par TP
Tourism Communication Centre / Centre de communication touristique	Campbellton	Rental / Location	Operated by TAP / exploité par TP

Appendix B / Annexe B

Tourism Acronyms and Terminology
Acronymes et terminologie touristique

Acronyms	
AAA	American Automobile Association
ACOA	Atlantic Canada Opportunities Agency
ACTP	Atlantic Canada Tourism Partnership
CAA	Canadian Automobile Association
CTC	Canadian Tourism Commission
NBTGI	New Brunswick Tourism Grading Inc.
TAMI	Tourism Atlantic Marketing Initiative
TAP	Department of Tourism and Parks
TIAC	Tourism Industry Association of Canada
TIANB	Tourism Industry Association of New Brunswick
TCC	Tourism Communication Centre
VIC	Visitor Information Centre

Acronymes	
AAA	American Automobile Association
APECA	Agence de promotion économique du Canada atlantique
PTCA	Partenariat du tourisme du Canada atlantique
CAA	Association canadienne des automobilistes
CCT	Commission canadienne du tourisme
EGTNB	Évaluation des gîtes touristiques du Nouveau-Brunswick
IMTA	Initiative de marketing du tourisme en Atlantique
TP	ministère du Tourisme et des Parcs
AITC	Association de l'industrie touristique du Canada
AITNB	Association de l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick
CCT	Centre de communication touristique
CIV	centre d'information aux visiteurs

Tourism Terminology

Brand / Branding
A trademark, distinctive messaging or image created to identify or distinguish a product (or destination) from competitors. (*Marque et stratégie de marque*)

Competitive Analysis
A review of products, services, marketing activities and messaging of competitors to compare position

Terminologie touristique

Analyse de la concurrence
Examen des produits ou des services, des activités de marketing et des messages des concurrents pour comparer sa position et son orientation. (*Competitive Analysis*)

Créneau de marché
Segment hautement spécialisé du marché touristique, comme un groupe aux intérêts

and direction. (*Analyse de la concurrence*)

Co-op Advertising
Advertising purchased in partnership or co-operation with another party.
(*Publicité coopérative)*

Cross Promote
A marketing or sales activity that not only sells the immediate product or service, but also another related product or service within the same product line or with another business. (*Publicité croisée)*

Differentiation
A product or service which is more unique, of higher quality or more cost effective than other products or services aimed at the same audience. A differentiated product or service offers an obvious and compelling reason to choose it over another. (*Différentiation)*

Direct Marketing
Sales and marketing communication that features direct interaction between a company and its customers without any distribution intermediaries. (*Marketing direct)*

FAM Tours
A FAM, or familiarization tour, is a guided tour of a destination or organization that allows the individual to experience the products and services so that they are better able to evaluate them or sell them on your behalf.
(*Éducotour – visite de familiarisation)*

Getaways
A multi-day retail package offered to consumers (includes overnight accommodations). (*Escapades)*

Great Days
A single-day retail package offered to consumers. (*Extravacances du jour)*

Inbound Operator
A tourism operator that usually serves groups arriving from another country, with the operator using their own mode of transportation (i.e. motorcoach). (*Exploitant réceptif)*

Intercept Product
A product designed to entice visitors to lengthen their stay once they are already in the province. (*Produit d'interception)*

uniques et spécifiques (p. ex., la motoneige). (*Niche Market*)

Développement de produits
Mise sur pied d'installations, d'attractions et d'expériences touristiques commercialisables. (*Product Development*)

Différentiation
Démarcation d'un produit ou d'un service par rapport à d'autres visant le même public. La différenciation rend évidente la raison d'acheter un produit ou un service plutôt que celui d'un concurrent. (*Differentiation*)

Éducotour (visite de familiarisation)
Visite guidée d'une destination ou d'une organisation permettant à une personne de vivre l'expérience des produits et des services offerts qui l'aideront à en faire l'évaluation et la promotion au nom de l'exploitant. (*FAM Tours*)

Escapades
Forfait de détail d'une durée de plusieurs jours proposé aux consommateurs (comprend l'hébergement). (*Getaways*)

Étude de marché
Étude sur un groupe de clients potentiels ou dans une région géographique donnée afin d'obtenir plus de renseignements ou de mieux comprendre le comportement ou la psychologie d'un marché. Guide la prise de décision en matière de marketing, de produit et de développement du message. (*Market Research*)

Exploitant réceptif
Voyagiste qui s'occupe généralement de groupes venant de l'étranger et qui se sert de son propre mode de transport (p. ex., autocar).
(*Inbound Operator*)

Extravacances du jour
Forfait de détail d'une journée pour consommateur. (*Great Days*)

Foire commerciale
Lieu de rencontres individualisées où les fournisseurs présentent leurs produits aux voyagistes, médias, compagnies aériennes et autres par l'entremise d'une série de rendez-vous organisés. Autres termes utilisés : bourse touristique et salon touristique. (*Marketplace*)

Market Readiness/Market Ready
Products and services of sufficient quality that meet service and accessibility standards of the tourism industry. (*Préparation à la mise en marché)*

Market Research
Research undertaken on a potential group of customers or in a defined geographic area to gain more information or to better understand the behaviours or psyche of a market. This research directs marketing and product decisions and messaging development. (*Étude de marché)*

Market Segmentation
The process of dividing a broad market into smaller, specific markets based on customer characteristics, buying power, etc. (*Segmentation des marchés)*

Market Share
The measure of company sales versus total sales for a specific product or industry. (*Part de marché)*

Marketplace
An opportunity for suppliers to meet one-on-one and present their products through a series of pre-scheduled appointments with tour operators, media, airlines, etc. (*Foires commerciales)*

Media
Communications channels such as broadcast (TV, radio), print (newspapers, magazines, direct mail), outdoor (billboards), and multimedia (internet). (*Médias)*

Niche Market
A highly specialized segment of the travel market, such as a group with unique, specific interests, i.e. snowmobile. (*Créneau de marché)*

Positioning
Refers to a product or service's "position" in the minds of customers compared to competitors. (*Positionnement)*

Product Development
The building and development of marketable tourism facilities, attractions and experiences. (*Développement de produits)*

Receptive Tour Operator
A local tourism company that specializes in services for incoming visitors using leased motorcoaches. (*Voyagiste réceptif)*

Relationship Marketing
The process of building and nurturing ongoing, solid

Fournisseurs émérites
Programme de certification s'adressant aux fournisseurs de l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick qui veulent faire affaire avec les voyagistes nord-américains. Il procure un avantage compétitif au Nouveau-Brunswick, car il facilite la relation d'affaires entre voyagistes et fournisseurs du Nouveau-Brunswick. (*Trade Smart*)

Marché cible
Groupe de consommateurs qui sera la cible du marketing d'une entreprise. *(Target Market*)

Marketing ciblé
Établissement et renforcement de liens constants et solides avec la clientèle.
(*Relationship Marketing*)

Marketing direct
Technique de communication commerciale impliquant une relation directe entre l'entreprise et ses clients, sans intermédiaires de distribution. (*Direct Marketing*)

Marque et stratégie de marque
Marque de commerce, image ou message distinctif servant à désigner ou distinguer un produit (ou une destination) de ses concurrents. (*Brand / Branding*)

Médias
Canaux de communications, comme la télévision et la radio, la presse écrite et le publipostage, l'extérieur (panneaux), le multimédia (Internet). (*Media*)

Part de marché
Mesure des ventes d'une entreprise par rapport aux ventes totales d'un produit ou d'une industrie. (*Market Share*)

Positionnement
« Position » dans l'esprit du client d'un produit ou d'un service par rapport à celui de la concurrence. (*Positioning*)

Préparation à la mise en marché
Produit ou service de qualité adéquate qui répond aux attentes de l'industrie touristique en matière de normes de service et d'accessibilité.
(*Market Readiness/Market Ready*)

relationships with customers.
(*Marketing ciblé)*

Tactics
Various marketing activities undertaken to achieve goals. Tactics can include advertising, direct mail, collateral development, media relations, partnership activities, promotions, training, sales initiatives, etc. (*Tactiques)*

Target Market
The group of consumers who will be the focus of a company's marketing efforts. (*Marché cible)*

Trade Smart
A certification on program for New Brunswick tourism suppliers wishing to do business with North American tour operators. It provides New Brunswick with a competitive advantage as it facilitates the tour operators doing business with New Brunswick tourism suppliers.
(*Fournisseurs émérites)*

Produit d'interception
Produit conçu en vue d'inciter les visiteurs à prolonger leur séjour une fois dans la province. (*Intercept Product*)

Publicité coopérative
Méthode de publicité en partenariat ou en coopération avec une autre partie.
(*Co-op Advertising*)

Publicité croisée
Activité de marketing ou de vente visant non seulement la vente d'un produit ou d'un service principal, mais aussi un autre produit ou service apparenté ou d'une autre entreprise.
(*Cross Promote*)

Segmentation des marchés
Procédé de division d'un large marché en segments plus petits et plus spécifiques, selon les caractéristiques des clients, le pouvoir d'achat, etc. (*Market Segmentation*)

Tactiques
Activités de marketing permettant de réaliser des objectifs. Exemples de tactiques : publicité, publipostage, articles accessoires, relations avec les médias, partenariats, promotions, formation, projets de vente. (*Tactics*)

Voyagiste réceptif
Entreprise touristique locale qui se spécialise dans les services aux visiteurs entrants et qui se sert d'autocars loués. (*Receptive Tour Operator*)